BANCA MEDIOLANUM
GRUPPO BANCARIO MEDIOLANUM

Il lavoratore del settore privato o privatizzato che non esprime una scelta precisa lascia che siano gli altri a decidere per lui

Tfr, è ora di scegliere. Con i Family Banker

C'è tempo sino al 30 giugno per stabilire il destino del trattamento di fine rapporto. Per tutti la consulenza gratuita di Mediolanum

Pochissimi giorni ancora a disposizione per esprimere una scelta esplicita riguardo il proprio futuro previdenziale. Entro il 30 giugno tutti i lavoratori italiani di aziende private o privatizzate devono decidere sulla destinazione del Tfr (trattamento di fine rapporto). Non c'è possibilità di rinvio: non esprimersi in modo chiaro e preciso non equivale a lasciare le cose come stanno. Infatti, per decidere di mantenere il Tfr in azienda (se il numero dei dipendenti non è superiore a 49 unità, oppure conferirlo al fondo dello Stato gestito dall'Inps, se l'impresa ha almeno 50 dipendenti) è necessario dichiararlo in modo esplicito.

Per mantenere il Tfr in azienda bisogna dunque compilare i moduli «Tfr1» e «Tfr2». Nel caso di silenzio del lavoratore, il Tfr viene trasferito automaticamente al fondo pensionistico previsto dal contratto collettivo di riferimento o individuato in base a uno specifico accordo aziendale. Se manca un'intesa aziendale oppure se ci sono più fondi concorrenti, il Tfr finirà nel fondo che ha ricevuto il maggior numero di adesioni. O, come ultima possibilità, al fondo pensione "residuale" costituito presso l'Inps.

In pratica, se il lavoratore non esprime una scelta precisa lascia che siano gli altri a decidere per lui. E ormai non resta molto tempo per comprendere quale è la soluzione ideale: fondo negoziale, fondo aperto o Pip (piano individuale pensionistico). Chi non ha maturato una posizione chiara ha ancora la possibilità di analizzare tutti gli aspetti di ciascuna opzione. Parlandone, ad esempio, con un Family Banker di Banca Mediolanum, che mette gratuitamente a disposizione di chiunque la propria consulenza, anche per chi non è cliente di Mediolanum.

Diffusi capillarmente in tutta la penisola, gli oltre seimila Family Banker di Banca Mediolanum sono presenti in tutte le principali città italiane grazie a oltre 300 uffici tradizionali e circa 200 Punti Mediolanum. Chiamando il numero 840.704.444 è possibile fissare un appuntamento (a casa, propria o presso il Punto Mediolanum più vicino: per avere una mappa dettagliata, consultare il sito www.bancamediolanum.it) per approfondire di persona i dettagli della riforma previdenziale, la destinazione migliore per il Tfr e le soluzioni più adatte per la pensione integrativa di ognuno. Tutto questo grazie all'esperienza dei Family Banker, abituati a gestire situazioni patrimoniali a 360 gradi e quindi in grado di fornire un parere coerente con le esigenze di ogni interlocutore sul destino del Tfr, inquadrando l'individuazione di un percorso di previdenza complementare in una strategia organica e personalizzata.

Resta, di fondo, la consapevolezza che sta per verificarsi uno snodo cruciale: la decisione, da maturare con attenzione, è per certi versi irrinunciabile. Non scegliere, infatti, avvia un percorso di 'non ritorno'. Paradossalmente, quindi, per non cambiare bisogna scegliere: in caso contrario, il Tfr va all'Inps. Per ora, secondo quanto emerge dai dati preliminari a disposizione, ancora pochi sembrano aver espresso una scelta esplicita. È importante sottolineare che un prodotto previdenziale garantisce importanti vantaggi fiscali rispetto al Tfr tradizionale. Il regime di tassazione, infatti, è stato modificato dalla recente Finanziaria 2007: presenta caratteristiche decisamente più favorevoli rispetto al passato per incentivare le persone a prendere coscienza del proprio futuro e diventare attori protagonisti nella costruzione individuale della propria pensione.

Vignetta di Bruno Bozzetto tratta dal libro «Mediolanum: la pensione assicurata»

Il vicepresidente Edoardo Lombardi spiega il modello

La «Banca circolare», un mix senza difetti

Tutti i pregi della banca tradizionale e di quella online

Una nuova banca, che offre tutti i vantaggi della banca online ma garantisce anche il rapporto umano che è tipico degli istituti tradizionali. Questo è il modello della "banca circolare" di Mediola-num. Circolare non solo perché costruita attorno al cliente ma soprattutto perché rappresenta un paradigma completamente diverso rispetto al passato. «Dobbiamo far capire - spiega Edoardo Lombardi, vicepresidente del Gruppo Mediolanum - il valore della differenza che ci contraddistingue. Non siamo una banca tradizionale ma, allo stesso tempo, siamo molto più di una banca online Facciamo tutto quello che fa uno sportello bancario e tutto quello che fa un istituto online e lo facciamo con un livello di servizio molto alto, grazie alla presenza del Family Banker che umanizza tutte le operazioni». Mentre i clienti di Banca Medio-lanum lo hanno già compreso, come confermano gli elevati livelli di customer satisfaction, i 'prospect' (clienti potenziali) sono un po' confusi, perché abituati a distinguere tra banche tradizionali - che, in fondo declinano ancora lo stile inventato a Firenze dai Medici nel 1400 - e virtuali, definite nel linguaggio comune banche online. «Non capiscono che noi siamo una cosa diversa. E, visto che non siamo un istituto tradizionale, ci associano a una banca online», spiega Lombardi. Le banche tradizionali si fondano sul rapporto umano, ma impongono al cliente i loro tempi. Spesso si resta in coda decine e decine di minuti. Gli istituti online, invece, sono garanzia di libertà, senza obblighi di orari o localizzazione, ma non consentono il contatto umano. «Se noi togliamo gli svantaggi delle due soluzioni - osserva Lombardi - resta il nostro modello, che ha tutti i 'plus' della banca online ma garantisce anche, grazie al Family Banker, quel rapporto umano tipico degli istituti tradizionali». Il cliente è al centro del modello circolare: attorno a lui ci sono tutti gli strumenti (Family Banker, Internet, telefono, tv) che lo affiancano in ogni momento e per qualunque necessità. Nessun canale è in concorrenza con l'altro. «Certamente – aggiunge Lombardi - abbiamo distinto tra operazioni a basso valore aggiunto (bonifici, ricariche del cellulare, ritiro del libretto degli assegni, compravendita titoli), la cui gestione compete direttamente al cliente, e operazioni ad alto valore aggiunto (dove investire, cosa acquistare, come gestire il mio risparmio a lungo termine, come scegliere il mutuo più adatto alle esigenze individuali), nelle quali il protagonista diventa il Family Banker». Che vede quindi nei sistemi tecnologici un mezzo per sgravarlo da tante operazioni a basso valore aggiunto, così da concentrarsi sulle operazioni ad alto valore aggiunto per il cliente e per lui stesso e fornire allo stesso tempo un servizio migliore.

Edoardo Lombardi, vicepresidente del Gruppo Mediolanum

I protagonisti della nuova campagna sono stati scelti in tutta Italia. A loro il compito di spiegare un nuovo modello di istituto

Il testimonial ideale? Il cliente soddisfatto

La multicanalità diventa esperienza vissuta nelle storie di chi conosce Mediolanum e racconta che cosa è la «Banca Circolare»

"Banca Circolare": questo il marchio di fabbrica distintivo del nuovo stile di essere banca messo a punto da Mediolanum. Il concetto di "circolarità" sostituisce di fatto quello di "multicanalità", concetto che, per molti, continua a rimanere oscuro. Per questo motivo il Gruppo ha predisposto una campagna di comunicazione ad hoc, che è partita in questi giorni sui principali mezzi di comunicazione: tv (tradizionale e satellitare), radio, Internet, stampa e cartellonistica.

Con un obiettivo chiaro, restava da capire a chi affidare il compito di raccontare l'unicità di Banca Mediolanum. «Abbiamo scelto i testimonial tra i nostri clienti», spiega Gianni Rovelli, responsabile marketing comunicazione. «Chi ci conosce - prosegue - è in grado di apprezzare l'unicità del rapporto personale che si instaura tra cliente e Family Banker. Ma chi non è ancora venuto in contatto con Banca Mediolanum fatica a riconoscere il nostro modello e ci vede troppo legati alla banca d'investimento». E invece Mediolanum è un istituto bancario che fonde i pregi della banca 'virtuale' con quelli dell'istituto tradizionale.

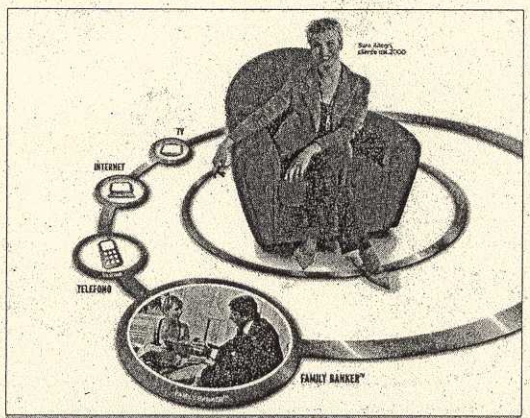
«Un conto - osserva Rovelli - se tutto questo lo diciamo noi, un conto se a parlare sono delle persone comuni, nostri clienti chiamati a spiegare come funziona Banca Mediolanum e quali sono le sue peculiarità. Possiamo permetterci di far parlare i nostri clienti, visti gli elevati livelli di customer satisfaction che registriamo con indagini di soggetti esterni».

Nell'ultima parte dello spot, poi, il marchio di qualità finale lo appone il primo testimonial di Banca Mediolanum, il fondatore e Presidente Ennio Doris, che 'certifica' le parole dei clienti chiosando "Sentito? Questa è la Banca Circolare"». È proprio con il concetto di "circolarità" che si è voluto rappresentare l'elemento distintivo del modello bancario Mediolanum. Il concetto di "Banca Circolare" desidera infatti rafforzare le peculiarità del modello conferendo un nome al modello Mediolanum, unico e inimitabile.

Sembra dunque aprirsi una nuova fase nella comunicazione istituzionale da parte del Gruppo, che potrebbe coinvolgere anche in futuro i propri clienti per raccontare caratteristiche o singoli servizi di Banca Mediolanum.

Il modello di selezione dovrebbe essere il medesimo adottato per la campagna appena avviata: i Family Banker hanno selezionato, nelle macro-aree di riferimento, alcune decine di clienti disposti spontaneamente a raccontare la propria esperienza. Ovviamente, a titolo completamente gratuito.

«Il casting territoriale – spiega Rovelli - ha coinvolto circa 200 persone in tutta la Penisola: alla fine sono stati scelti 11 testimonial, che sono stati ripresi in tre location differenti (l'antica piazza del Comune di Cremona, il Terminal 1 dell'aeroporto di Malpensa e i giardini di via Palestro a Milano). Non hanno recitato alcun copione, ma sono stati semplicemente sollecitati da un intervistatore fuori campo a raccontare la propria esperienza con Banca Mediolanum. In media, sono stati girati 40 minuti per ciascuno». Il montaggio successivo ha sintetizzato il girato in spot di 30 o 15 secondi, nei quali si descrive il modello di Banca Mediolanum oppure si descrivono alcuni prodotti, come il conto Riflex. Nati da un'idea creativa dell'agenzia "Studio Marani" sono stati prodotti da Alboran, divisione di Mediolanum Comunicazione, con la regia di Dario Piana (su gentile concessione di Filmmaster).



«Non avrei mai pensato di diventare testimonial della mia banca. Me lo hanno proposto e ho accettato». Sara Allegri (ritratta nella foto in alto), personal trainer di pilates di Aosta (dove ha appena aperto il primo centro della regione dedicato alla disciplina made in Usa) che è uno degli undici protagonisti della nuova campagna di Banca Mediolanum, non ha avuto problemi con le telecamere. E c'è un perché: «Ho già realizzato due Dvd per la mia attività, sono abituata ad essere ripresa. Girando lo spot mi sono sentita a mio agio e ho cercato di trasmettere quella semplicità e spontaneità che vivo quotidianamente nel rapporto con la mia banca».

Quest'anno ricorre il 25° anniversario della nascita del Gruppo Mediolanum, fondato da Ennio Doris il 2 febbraio del 1982

Entra in Banca Mediolanum basta una telefonata 840 704 444 www.bancamediolanum.it

Selezione e Reclutamento 840 700 700 www.familybanker.it

Notizie Mediolanum a cura di Roberto Scippa roberto.scippa@mediolanum.it

GLI ALTRI TESTIMONIAL

Per Franco Groppi, uno degli undici testimonial della nuova campagna di Banca Mediolanum, il "rapporto" con Mediolanum è di vecchia data e risale a una fase in cui non era neanche cliente della banca. «Prima di essere stato cliente - racconta - sono stato 'fornitore' di Mediolanum: negli anni Novanta lavoravo per un'azienda che si occupava di connettività».

E proprio in quel frangente Groppi ha sperimentato «un approccio concreto e orientato, già allora, alla multicanalità». In seguito, grazie a un amico che è Family Banker, è diventato anche cliente. «Dopo tanti anni posso dire di essere soddisfatto. Mi piace il modo di lavorare delle persone che sono in Mediolanum».

Dove può condurre una scommessa, viene davvero da dire. «Non mi sarei mai immaginato che sarei finito in tv, sui giornali, nelle radio», ammette Oscar Marcon, che vive in provincia di Como. «Colpa del suo Family Banker, che durante una visita a casa gli ha proposto, per gioco, di partecipare al casting per la nuova campagna promozionale di Banca Mediolanum.

E, alla fine, Marcon è stato uno degli undici prescelti. «Sin dall'inizio l'ho presa in maniera giocosa, consapevole che era un'occasione irripetibile. Adesso, però, mi viene qualche brivido. Lo sa solo la mia famiglia, ma come la mettiamo con amici e colleghi quando mi vedranno in televisione?».

Ascoltando la sua voce, in televisione o per radio, sembra un professionista. Ma Paolo Barberis da Pinerolo, uno degli undici clienti divenuti testimonial della nuova campagna di Banca Mediolanum, giura che non aveva preparato proprio nulla. «Abbiamo parlato a braccio. La sera prima delle riprese abbiamo provato a strappare qualche anticipazione sugli argomenti, ma non c'è stato verso. Dovevamo essere spontanei».

E così è stato, se è vero che quando Barberis si è rivisto è rimasto letteralmente «stupito» dalla naturalezza della sua 'resa' nel breve spot.

«Più che merito mio, tuttavia, sono stati bravi in fase di montaggio» ammette.